家庭用品の品質表示に関する検討の概要

1.　事業の目的

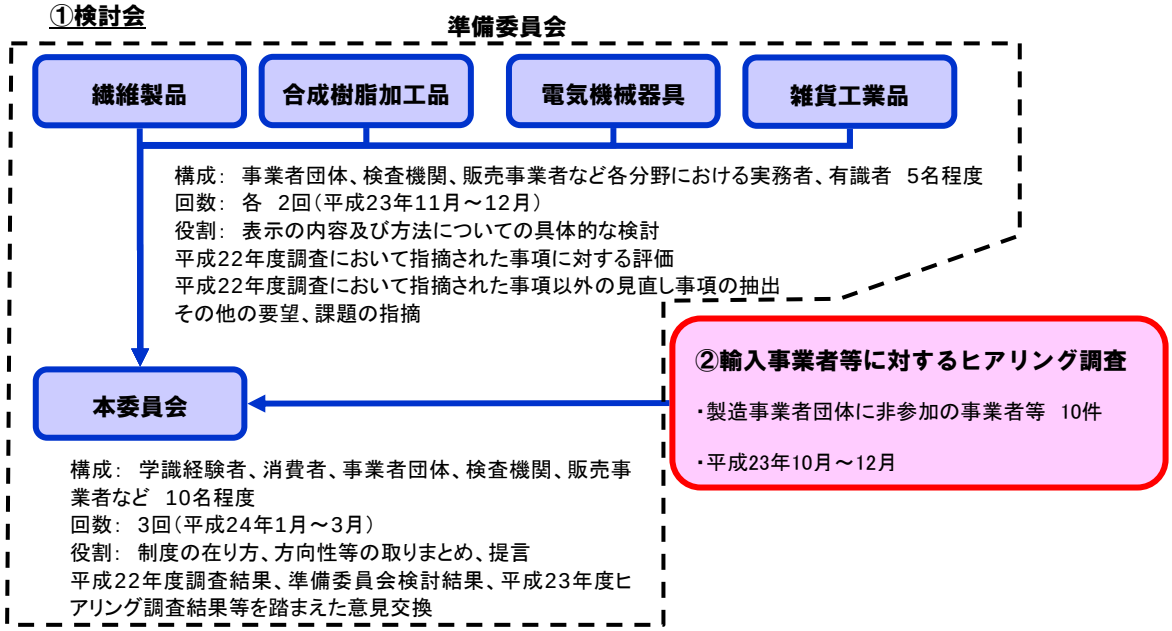
消費者庁では、現行制度に対する評価と要望を把握し、今後の家庭用品に係る表示の適正化及び消費者利益の保護に資することを目的として平成 22 年度に「家庭用品の品質表示に関する調査」（以下「平成 22 年度調査」という。）を実施した。

当該調査結果を踏まえ、消費者及び事業者、学識経験者等からなる検討会を立ち上げ、今後の家庭用品の品質表示に関して、短期的及び中長期的な観点から具体的に検討を行い、見直しに関する一定の方向性を得ることを目的として実施するものである。

2.　事業の概要

平成 22 年度調査において追加的な調査が必要と認識された事業者団体に属していない製造事業者及び輸入事業者等に対する追加的なヒアリング調査の実施と、昨年度の調査結果及び本年度実施する追加的なヒアリング調査の結果を踏まえた家表法の見直しに係る検討会の大きく２つの事業を実施した。

図 １本年度事業の概要



①検討会

準備委員会

家表法における各商品分野に対応する4つの準備委員会を設置した。各準備委員会では、2 回にわたって平成 22 年度調査結果を踏まえた意見交換を行い、短期的な観点からの見直しに関する検討結果を取りまとめて本委員会に提示した。

本委員会

消費者団体、事業者団体・事業者や学識経験者等から委員を選出した。本委員会では 3 回にわたって平成 22 年度調査結果、各準備委員会での検討結果及び追加的なヒアリング調査結果を踏まえ、中長期的な観点から家庭用品品質表示制度の在り方や方向性についての検討を行い、意見を集約し、一定の具体的な方向性を取りまとめた。

②事業者団体に未加盟の事業者等へのヒアリング調査

事業者団体に属していない事業者等（10 件）に対してヒアリング調査を行い、家表法に係る品質表示に対する意識や実態を把握し、その調査結果を委員会に提示した。

調査実施時期	平成 23 年 10 月 7 日～12 月 26 日
ヒアリング調査対象及び件数	製造事業者等事業者団体　3 件、セレクトショップ　1 件 輸入事業者　1 件、電気メーカー　1 件、家具製造小売業者　1 件 小売事業者　3 件
主なヒアリング項目	・　団体・事業者概要 ・　品質表示に関わる体制・取組 ・　事業者団体に加盟していないことのデメリット等 ・　品質表示に対する意識 ・　家表法（現行制度）に対する意見・要望

3. 家庭用品品質表示法をめぐる環境の変化と家表法の必要性について

平成 9 年の家表法の運用見直し以降の家表法をめぐる変化をまとめる。

〇社会環境の変化

- 製造物責任法の施行や消費者の安全・安心に対する意識の高まりに応じた企業からの情報提供の実施、表示内容の充実
- 消費者の安全・安心に対する意識、関心の高まり

〇製品自体の変化

- 技術革新や生活スタイルの変化等により、製品の多様化や高度化・複雑化が一層進展し、従来の家表法の品目の定義に当てはまらない製品が出現
  （LED 蛍光灯、携帯用マグボトルなど）
- インターネット及び均一ショップの普及などにより、海外からの製品の流入が一層進展
- 環境意識の高まりによるパッケージの小型化／デザイン・加工技術の進展
  （表示スペースの減少・素材の組合せの多様化など）

〇行政の変化

- 消費者行政推進基本計画に基づく消費者庁の発足と、それに伴う消費者行政の一元化の推進
- 家表法の消費者庁への移管

〇表示に関わる事業者の変化

- インターネット販売など新しい販売手法の進展
  （個人レベルでも輸入販売が可能／ホームページなどから企業規模・所在を判断することが困難）
- クロスマーケティング／生産委託等の進展により既存のメーカー以外が製品を提供するケースの増加
- 一部に事業者団体の組織率が低下し、情報が適切に幅広い事業者に届きにくい状況が見られる
- インターネットの普及等による情報発信方法の多様化、情報発信量の増加

〇消費者

- インターネットの普及による情報の入手しやすさの向上／購入方法の多様化の進展
- 少子高齢化の進展

家庭用品品質表示法の必要性について

販売時点における品質表示の実態

- 表示者名、連絡先のない商品／外国語の表示、取扱説明書のままで販売している例も見られる
- 小売事業者が消費者に商品説明を行なうに当たって、表示は重要な情報源となっている
- 小売事業者が商品や取引先を選定するときには、適正な表示を行なっているかどうかが取引を選定する基準になる

消費者の品質表示に関する実態と意識

- 消費者の商品選択の中で品質表示の有無が選好に寄与していないケースがある
- 消費者調査の結果では、家表法（法律で表示を義務付けること）に対する支持は高く、全ての製品に表示のルールを定めた方が良いという意見が半数以上に達している
- 購入のときに表示の有無では決めないが、いざ何かあったときに表示が重要

家表法の活用状況や関係者の意識を見ると、直接的及び間接的に消費者の利益を保護するという機能を果たしており、また、消費者にとって必要であり、事業者等からも現行制度に対する支持が得られていることを考慮すると、家表法は依然として必要とのことで本委員会でも意見の一致をみた。

ただし、品質表示が表示をする側並びに見る側にとってより意味のあるものとして活かされるためには、

- 消費者が「適正な表示を行なっている製品を選んで購入」し、適正な表示が事業者の競争力につながるような環境の整備が必要であり、
- そのための事業者への普及啓発や意識の変革、消費者に対する普及啓発の取組がより重要となる。

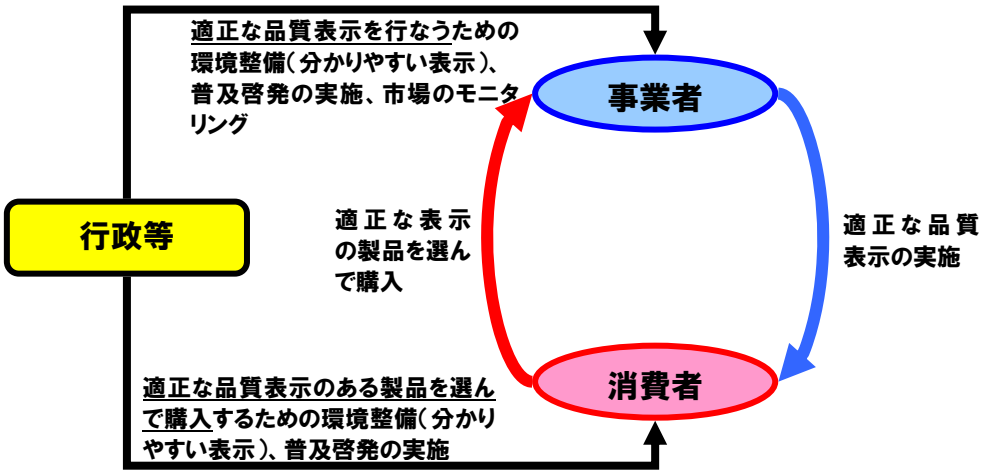
4.　家庭用品品質表示法の運用見直しの方向性について

家表法をめぐる環境の変化や実態を考慮し、今後の家表法の運用の方向性について本委員会において

- 表示の骨格としての表示の標準を維持した上で、
- 事業者の自主性を発揮させることにより表示の充実を図り
- 事業者にとって分かりやすく、かつ一般消費者にとって見やすく分かりやすい表示が行なわれるようにし、
- 事業者及び消費者に対する普及啓発を通じて適正な表示が競争力につながる社会の実現に向けて取り組む

といった運用を指向すべきであるという意見がまとめられた。

図 2 適正な表示が競争力に繋がる社会

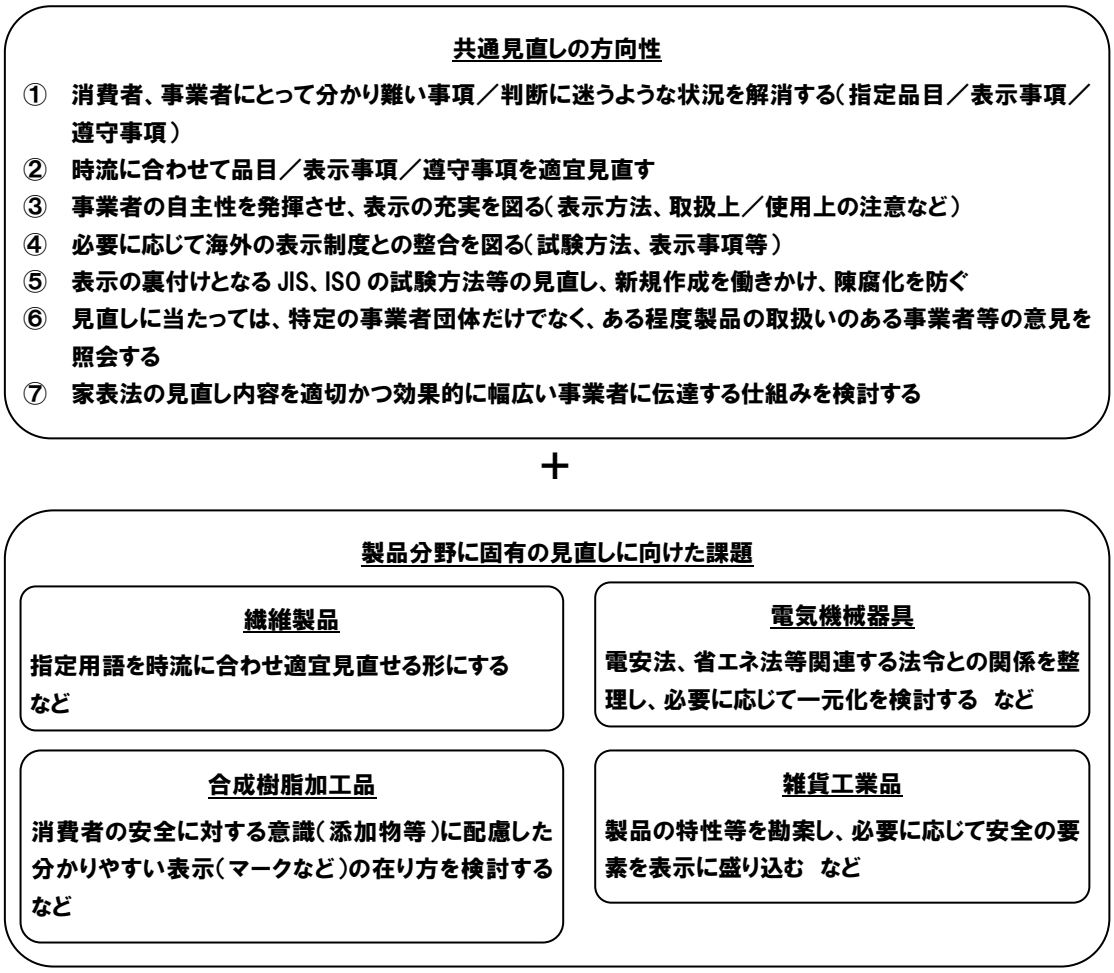


5.　家表法の見直しの方向性について

家表法の見直しに当たっては、現行制度を前提に社会環境の変化等を考慮し、時流に合ったものへと見直す『短期的な見直し』と、家表法の本来の趣旨に立ち返り家表法の在り方を根本的に見直す『長期的な見直し』の 2 つの手順で見直していくことが確認された。

短期的な家表法の見直しについて整理すると図 3 のとおりとなる。

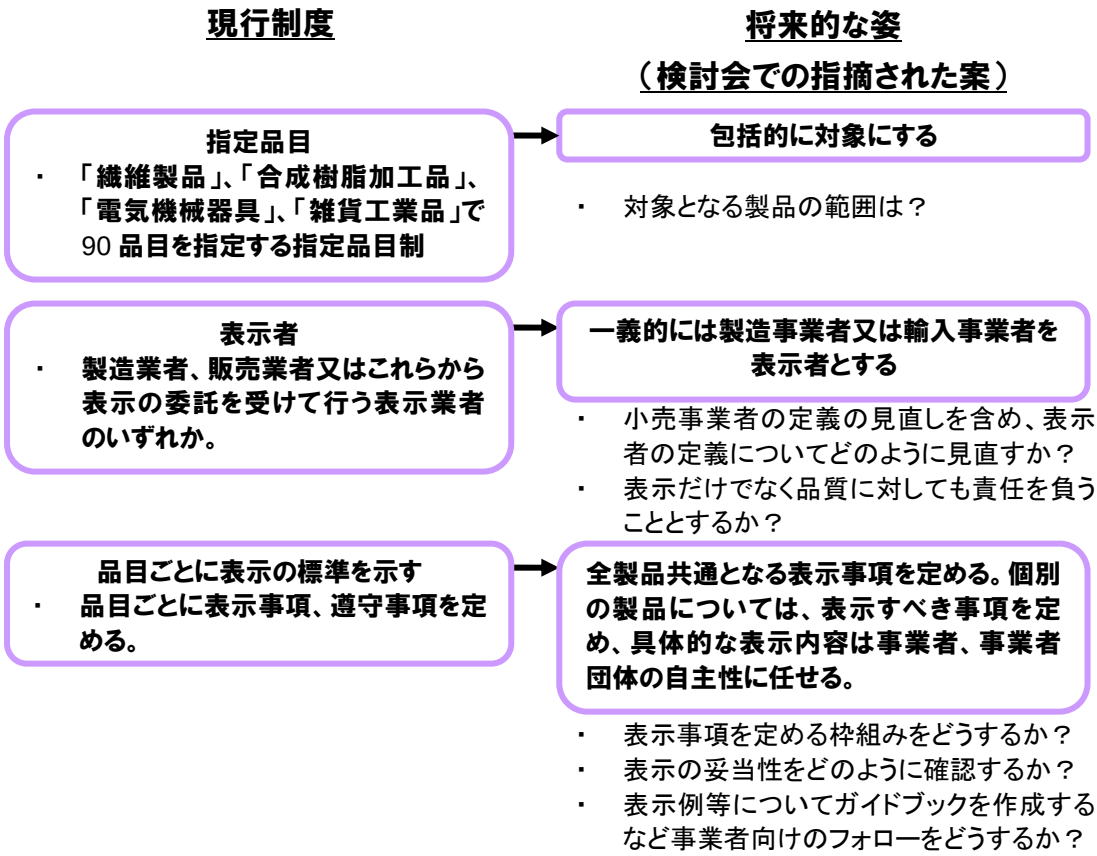
図 3 短期的な見直しの在り方について



一方、中長期的な観点からの見直しに当たっては、本委員会において「対象品目の指定」や「表示を行う者」といった家表法の仕組み全般に関わる点について、「指定品目制の廃止」や「表示者を製造事業者又は輸入事業者に限定し、表示者が品質責任までを負う形にする」というように、抜本的な見直した方が良いのではないかとの意見が示された。

指定品目制を廃止した場合の影響やその場合の家庭用品の定義、共通して表示すべき事項をどのように定めるか、個別の表示事項をどうするか、といった表示の標準の在り方など検討を要する課題も多く、今後議論を深める必要がある。

図 4 中長期的な見直しの在り方について



6. 家庭用品品質表示法の普及啓発に向けた取組について

本委員会及び準備委員会を通じた課題として、短期的、中長期的な観点を問わず多くの委員から指摘されたのは、事業者及び消費者双方に対する家表法の普及啓発であった。

特に消費者に対しては、「今までは事業者への規制に力点が置かれていて消費者への啓発に力点が置かれていなかったと感じる。消費者への普及啓発をもっと行なっていくべき」といった本委員会での意見に見られるように、消費者への普及啓発という点では必ずしも十分ではなかったとの意見が多く見られた。

適正な情報を消費者に提供すれば製品が売れ、そのことによって事業者がより積極的に情報を提供する方向に進むといった好循環が見られるような環境の実現を目指し、消費者及び事業者双方に働きかけを行なうことが必要である。

本委員会等で指摘された取組

消費者向けの取組 ・ 消費者向けの普及啓発活動の充実 ・ 一般向けの学校教育（親子教育を含む） ・ 分かりやすいリーフレット／ホームページの開設 ・ 適正な表示のない製品の購入にはリスクがあり、表示を確認して購入するような働きかけ ・ 一般消費者向け展示会等での出展／PR 活動の実施
事業者向けの取組 ・ 事業者向けの普及啓発、情報提供 ・ 事業者を対象としたセミナーの実施 ・ 家政学部等での教育など次世代の表示者に対する教育の実施 ・ 行政の見解（過去の問い合わせに対する回答）の公開 ・ 法律の改正時におけるメールマガジン等による情報提供の実施 ・ 家表法を守らない事業者に対する監視活動の充実（（かつてのような）立入検査、試買試験の実施）

以上